

УДК 316.334

Рахманов О. А[°]

*Інститут соціології НАН України, провідний науковий співробітник,
доктор соціологічних наук, доцент*

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ЯК СУБ'ЄКТ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В статті розглядаються соціологічні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На основі вторинного аналізу чотирьох опитувань автор проаналізував динаміку відповідей топ-менеджерів українського бізнесу щодо соціальної відповідальності протягом 2002–2018 років. Виявлено, що великі підприємства здійснюють заходи соціальної відповідальності значно частіше, ніж середні та малі підприємства. Приватний капітал за багатьма показниками запровадження заходів соціальної відповідальності став поступового випереджати державні підприємства. Особливістю соціальної відповідальності українського бізнесу є те, що навіть приватні підприємства за умов фінансово-економічної кризи здебільшого не звільняли працівників, а посиляли у вимушені відпустки, зменшуючи зарплати.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, розмір підприємств, форма власності

УКРАИНСКИЙ БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье рассматриваются социологические аспекты развития социальной ответственности бизнеса в Украине. На основе вторичного анализа четырех опросов автор проанализировал динамику ответов топ-менеджеров украинского бизнеса по социальной ответственности в течение 2002-2018 годов. Выявлено, что крупные предприятия осуществляют меры социальной ответственности значительно чаще, чем средние и малые предприятия. Частный капитал по многим показателям введения мер социальной ответственности стал постепенного опережать государственные предприятия. Особенностью социальной ответственности украинского бизнеса является то, что даже частные предприятия в условиях финансово-экономического кризиса в основном не увольняли работников, а посылали в вынужденные отпуска, уменьшая зарплату.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, размер предприятий, форма собственности.

UKRAINIAN BUSINESS AS A SUBJECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY

The article deals with sociological aspects of the development of social responsibility of business in Ukraine. On the basis of a secondary analysis of four surveys, the author analyzed the dynamics of responses of top managers of Ukrainian business in relation to social responsibility during 2002-2018.

After gaining state independence, Ukraine faced the challenge of market transformation. The liberalization of economic life has enabled active people to engage in small and medium-sized businesses. The shadow privatization of state property has created a big business. For decades, the private sector has gradually supplanted the state sector. Consequently, Ukrainian business has become a key player in relations with the state and society.

The analysis of four surveys shows that Ukrainian business representatives gradually ceased to identify social responsibility with charity alone. The overwhelming part of social responsibility measures implemented by enterprises can be attributed to labor practices and the protection of consumers' health and safety. Among the main factors that prompted companies to implement socially responsible measures, the results of the surveys showed the immutability of the priority of internal beliefs: moral considerations and internal motivation. An indicative fact is the dynamics of the reduction of corruption practices in the business environment.

It is revealed that large enterprises implement social responsibility measures much more often than medium and small enterprises. It is also about introduction of energy-saving technologies, when due to the scale effect, due to which unit of products consumes less resources, and in general, the use of more modern technologies. Also, a wider range of opportunities large enterprises have in the protection of their employees. Big business pays legal wages and taxes, since the biggest salaries are recorded in the sectors where large corporations dominate.

Private capital has gradually outstripped state-owned enterprises by many indicators of social responsibility. The peculiarity of social responsibility of Ukrainian business is that even private enterprises in the conditions of the financial and economic crisis, for the most part, did not dismiss employees, but sent on forced leave, reducing wages.

Key words: *social responsibility of business, size of enterprises, ownership form.*

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) (в англomовній літературі більш поширений термін – корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)) – це ідея, що підприємства повинні збалансувати діяльність, що приносить прибуток, з діяльністю, яка приносить користь суспільству. Вона передбачає розвиток бізнесу з позитивним відношенням до суспільства, в якому він діє. Не зважаючи на безліч визначень СВБ, найбільш адекватним із соціологічного погляду є визначення міжнародної організації Business for Social Responsibility: сутність СВБ полягає у досягненні комерційного успіху

шляхом дотримання етичних цінностей та поваги до людей, громад та природного середовища. Відтак, СББ позначає дії, які відповідають правовим, етичним, комерційним та іншим очікувань, які суспільство має щодо бізнесу, і прийняття рішень, які спроможні збалансувати претензії всіх ключових зацікавлених сторін [1]. У цьому сенсі СББ розглядається як комплексний набір політик, практик і програм, які інтегровані в бізнес-операції, ланцюги поставок і процеси прийняття рішень у компанії і включає відповідальність за поточні та минулі дії, а також майбутні наслідки. Проблеми, на які компанії сфокусовані у сфері СББ, відрізняються залежно від типу бізнесу, його розміру, сектору економіки та регіону знаходження. У своїх найширших категоріях СББ зазвичай включає питання, пов'язані з діловою етикою, інвестиціями в громади, навколишнім середовищем, управлінням, правами людини, ринком і робочим місцем. У перехідних суспільствах, крім цих питань, особливе місце займає співвідношення бізнесу з політичним середовищем.

Теоретичні аспекти. Увага на очікуваннях суспільства щодо діяльності бізнесу стала ключовою настановою у розвитку теоретичних та практичних напрацювань концепції СББ. Ця концепція бере свої витoki на початку ХХ століття з усвідомлення крупними капіталістами США необхідності відповісти на виклики поширення марксистської ідеології серед західних суспільств шляхом активної участі у фінансуванні соціальних програм. Власне, у подальшому теоретична дискусія зосереджувалася на тому, що більш визначальним є у відповідальних діях бізнесу: внутрішня самоактуалізація цінностей всередині бізнес-середовища чи зовнішній тиск суспільства.

В рамках підходу, який наголошує на нормативній саморегуляції відповідальної поведінки представників бізнесу, заохочувалося поширення діяльності підприємств на неекономічні сфери. Йдеться про моральні принципи бізнесу, відповідні інституційному, організаційному та індивідуальному рівням [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]. Однак, уже у 1970-х роках набула ваги протилежна думка, коли концепція СББ трактувалася як загроза вільному ринкові. Адже процвітання капіталізму відбувається тоді, коли кожен суб'єкт зосереджується на функціях, які притаманні саме йому. Тому для процвітання бізнесу важливо зосередитися на виконанні своєї основної мети – отримання прибутку [9; 10; 11]. Основна критика цього підходу була спрямована розгляду компанії як суб'єкта відповідальності, оскільки корпорація не може розглядатися як носій моральних якостей.

В рамках традиції аналізу соціальної відповідальності як результату впливу зовнішнього середовища СББ трактується як виконання законодавчо закріплених соціальних зобов'язань, так і участь бізнесу в соціальних програмах і благодійності. В рамках цієї концепції компанія пов'язана з інтересами всього суспільства [12, 277]. А. Керролл розглядав СББ як відповідність економічним, правовим, етичним і філантропічним очікуванням, що пред'являються суспільством підприємству в даний період часу [13]. Зрештою, соціальні та етичні питання ведення бізнесу отримали все більшу громадську увагу, і тому зростаючий ринковий тиск з боку клієнтів,

працівників та різних зацікавлених сторін, включаючи державні органи, сформував певні стандарти СББ. Зокрема, поступово були сформовані стандарти етичної поведінки роботодавців, виробників товарів і послуг, правила охорони здоров'я та безпеки, а також врегульовані різні аспекти нарахування мінімальної заробітної плати та робочого часу [14]. Власне тотальна конкуренція виробників за споживачів робить їхню щирю чи позірну прихильність до соціальної відповідальності важливим елементом конкурентної переваги.

Отже, можна констатувати, що соціологічний зріз проблеми вивчення СББ зосереджується, з одного боку, на свідомості та поведінці представників бізнесу, з іншого боку, на громадських очікуваннях суспільства стосовно місця бізнесу у соціальній структурі та його діях у публічній сфері. Це свідчить про те, наскільки важливе значення наголошує громадськість на соціально-етичній поведінці представників бізнесу. Регуляторний тиск державних органів змушує бізнес різного масштабу звертати увагу на такі положення, як етична поведінка, правила охорони здоров'я та безпеки, а також мінімальна заробітна плата та робочий час. У масовій свідомості сформувалися певні стереотипи «соціально відповідальних» підприємств. На ці виклики реагує менеджмент підприємств, намагаючись «вловлювати» суспільні імпульси задля максималізації прибутку.

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу в Україні переважно зосереджені в царині економічної дисципліни. Ті поодинокі спроби, які за допомогою соціологічних опитувань прагнуть вивчити мотивацію СББ на українському тлі, лише частково верифікують західні напрацювання у соціологічному контексті. Втім, за останні роки накопичено як теоретичні, та емпіричні розвідки проблематики СББ в Україні. Зокрема, у роботах Ю. Саєнка, І.Акімової, А. Марцінка, О. Осінкіної, А. Зінченка, М. Саприкіної, Є.Сірого, М.Дейч та інших простежено динаміку формування нормативних та інституційних основ СББ в Україні [15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22]. Попри це, бракує узагальнюючої та систематизуючої інформації на основі існуючих, однак розрізнених емпіричних досліджень.

Після набуття незалежності перед Україною постало завдання реалізації ринкових перетворень. Лібералізація економічного життя дозволила активним людям зайнятися дрібним і середнім бізнесом. Тіньова приватизація державного майна породила великий бізнес. Протягом десятиліть приватний сектор поступово витіснив державний. Внаслідок цього бізнес став ключовим гравцем у взаємовідносинах із державою і суспільством. Відтак, відповідальна роль, яку несе бізнес, суттєво зросла. Попри зміни у структурі економіки, залишається актуальним питання про відмінності між приватним і державним секторами у здійсненні заходів СББ. Так само науковий інтерес являє співвідношення політики СББ за критерієм масштабу підприємств, оскільки відмінності у підґрунті формування крупного, середнього та малого бізнесу повинно відображати особливості їхніх цінностей та практик у здійсненні заходів СББ. Таким чином, метою дослідження став аналіз динаміки впровадження українським бізнесом політики СББ, а саме уявлення його представників щодо змісту СББ,

фактичного впровадження соціально відповідальних заходів, їхніх чинників та мотивів реалізації.

Опис даних. Динаміку розвитку СББ в Україні простежена за допомогою вторинного аналізу чотирьох опитувань, які були проведені у 2002, 2005, 2010 і 2018 роках. Зокрема, фондом «Інтелектуальна перспектива» у липні 2002 року було проведене соціологічне опитування «Соціальна відповідальність бізнесу». Було опитано топ-менеджерів 811 підприємств різних міст України. В основному, це підприємства з виключно українським капіталом (88%), де власниками є юридичні та фізичні особи; близько 10% спільних підприємств та 16 організацій, що складає 2% від опитаних, які були підприємствами з суто іноземними інвестиціями [15].

У жовтні 2005 році компанія «Українська Маркетингова Група» для Офісу координатора системи ООН в Україні провела опитування керівників 1221 української компанії у шести найбільш індустріальних містах та відповідних областях України (методом особистого інтерв'ю. Розподіл підприємств за регіонами та секторам економіки відображав розподіл підприємств у 2004 році, згідно статистики за відповідний період. [16]. У 2010 році компанія «Українська Маркетингова Група» відтворила методику та критерії вибірки, які застосувала у 2005 році, провівши опитування керівників 400 підприємств. [17].

І, нарешті, опитування «Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» проводив Київський міжнародний інститут соціології з 5 лютого по 12 березня 2018 року. Обсяг вибірки становив 400 підприємств. За основу вибірки був узятий Єдиний державний реєстр юридичних осіб та громадських організацій України (крім індивідуальних підприємців). У загальну вибірку дослідження потрапили підприємства й організації 24 областей України та міста Києва, крім підприємств, що розташовані на території АР Крим і непідконтрольних уряду України районах Донецької та Луганської областей. Розроблена вибірка стратифікована за регіоном та розміром підприємств [22]. Хоча дизайн вибірки у 2018 році відрізнявся від попередній методик, все ж у певних питаннях (поширення СББ-практик, перспектив розвитку СББ тощо) можна виявити загальні тенденції розвитку СББ і порівняти їх з тенденціями минулих років.

Результати. Динаміка уявлень топ-менеджерів українського бізнесу щодо змісту СББ.

Розвиток практик СББ протягом 1990-х років мав стихійний характер, оскільки така діяльність ще не набула на той час ознак системного благодійництва чи меценатства. Водночас, топ-менеджмент українського бізнесу вже тоді почав розуміти зиск соціально відповідальної поведінки: найбільш вагомими позитивними наслідками цієї діяльності називалося підвищення стабільності у суспільстві, покращення іміджу компаній, наявність рекламних можливостей тощо. Серед негативних наслідків називалося нецільове використання коштів реципієнтами, їхнє відмивання, корупційні махінації і розповсюдження утриманських настроїв [15, 34].

У 2005 році більшість компаній відносили до СББ впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток

персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%) [16, 8]. Результати 2010 року в цілому відтворили перелік пріоритетів, однак акценти були дещо розширені в бік позакорпоративних цінностей: під СББ компанії переважно розуміли надання благодійної допомоги громаді (58,1%), розвиток власного персоналу, впровадження соціальних програм (57,8%), чесне введення бізнесу (54,7%) та дотримання і захист прав людини (49,8%) [17, 14].

Аналіз відповідей представників українських підприємств щодо основних складових соціальної відповідальності у розрізі форми власності суттєві розбіжності виявив лише щодо екологічної проблематики. Так, у 2005 році серед державних підприємств простежувався найвищий показник віднесення до СББ впровадження екологічних програм (78,2%). Екологічна проблематика меншою мірою хвилювала приватний бізнес: 33,0% – частка компаній, заснованих декількома власниками, 28,5% – акціонерних компаній і 25,4% – частка компаній з одним власником [16, 9]. Однак вже у 2010 році частка підприємств державної форми власності, які віднесли здійснення екологічних проектів до прояву соціальної відповідальності, значно знизилась – до 27,8%, що виявилось вдвічі менше, ніж частка акціонерних компаній [17, 15]. Результати дослідження 2005 року виявили розбіжності за розміром підприємства лише в одному випадку, коли великі компанії з чисельністю понад 500 чоловік набагато частіше, ніж малі і середні компанії, називало соціально відповідальними заходи щодо поліпшення умов праці працівників [16, 10]. Натомість опитування 2010 року зафіксувало диференціацію відповідей щодо ширшого переліку: зі збільшенням їх розміру зростало частка підприємств, які відносять до соціальної відповідальності такі її складові, як впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки; застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів; здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку [17, 15].

В опитуванні 2018 року більшість респондентів (75,5%) розуміла соціальну відповідальність вже як політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу, третина опитаних – як інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів. За формою власності суттєвих відмінностей у пріоритетності заходів СББ не зафіксовано. Однак державні компанії вирізняються більшою прихильністю, ніж приватні, у здійсненні екологічних проектів, захисті і підтримці споживачів та допомога воїнам АТО й мешканцям зони АТО. Увага до цих напрямків також простежується із збільшенням розміру компанії [22, 17–19].

Динаміка впровадження соціально відповідальних заходів українським бізнесом.

Дослідження 2002 року засвідчило, що практично кожна друга бізнес-структура займалася впровадженням соціальних проектів, водночас кожна п'ята мала з цим проблеми. При цьому впровадження соціальних проектів було залучене кожне друге велике, кожне третє середнє та кожне третє мале підприємство на постійній основі. В реалізації соціальних проектів вирізнялися підприємства, де кількість працюючих більше 250 осіб, за

формою власності – спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Також виявилось, що «старіші» за віком бізнес-структури були більш соціально відповідальними. Цікавим фактом є те, що більша схильність до соціальної відповідальності простежувалася серед підприємств, керівники яких були членами політичних партій чи блоків. Належність до конкретної партії не мала значення. Частота та розміри підтримки залежали від розміру підприємства: великі підприємства – 20 разів на рік, середні підприємства – 13 разів, малі – 6 разів. Відповідно різнилися середні сумарні розміри: 115 тис. грн., 12 тис. грн., та 4 тис. грн. для кожного типу підприємств відповідно [15, 25–29]. Показовим є факт, що у 2002 році приблизно половина бізнес-структур не була зацікавлена у висвітленні своєї соціальної діяльності. Серед тих компаній, що звертались з конкретним проханням до ЗМІ висвітлювати їхню соціальну діяльність, більшість виявилася з іноземним капіталом.

Згідно опитування 2005 року три чверті компаній (75,8%) повідомили про здійснення заходів СББ, а одна четверта – відповідно про відсутність. Багато компаній заходи СББ запроваджували скоріше випадково, ніж як сплановану стратегію. Найпопулярнішими заходами були своєчасна виплата зарплати, регулярне підвищення зарплати та виплата премій, відсутність при прийомі на роботу та кар'єрному рості дискримінації щодо статі, віку, релігійних та політичних переконань, а також підвищення кваліфікації. Половина компаній здійснювали екологічні заходи. Найчастіше це було впровадження енергозберігаючих технологій та утилізація відходів. Найбільш поширеною формою СББ по відношенню до споживачів та партнерів була підтримка якості продукту, далі йшли тренінги для персоналу з етичної поведінки [16, 14–16].

За типом власності основні у 2005 році відмінності виявилися щодо фінансової допомоги місцевим органам у здійсненні соціальних програм: державні підприємства були задіяні принаймні у двічі більше за підприємства інших форм власності. За розміром підприємства простежувалася закономірність: чим більше підприємство, тим вища вірогідність того, що компанія буде займатися СББ. Майже всі підприємства (98,3%) з більше ніж 500 працівників здійснюють заходи СББ порівняно з 75,2% підприємств з менше ніж 50 працівників. Великі підприємства набагато частіше за малі практикували майже всі СББ-заходи по відношенню до своїх працівників. Також великі підприємства здійснювали екологічні заходи значно частіше, ніж середні та малі підприємства. Так само великі компанії частіше, ніж малі, заявляли про відповідальність та піклування щодо покупців, проведення тренінгів для покупців та бізнес-партнерів Підприємства, які здійснювали заходи СББ, в середньому, були на три роки старшими за ті підприємства, які цього не робили (середній вік становив 9,7 та 7 років відповідно) [16, 16–25].

Згідно опитуванню, яке проводилося у 2010 році, частка компаній, що впроваджували соціально відповідальні заходи трохи скоротилася – 67,3%. Однією з причин такого результату стала фінансова криза, а також і те, що більшість підприємств насправді здійснювала зазначені заходи, не усвідомлюючи, що це частина політики соціальної відповідальності. На противагу тенденції, зафіксованої у 2005 році, за розміром підприємств та

формою власності відмінностей у впровадженні соціальної відповідальності у 2010 році не спостерігалось [17, 20].

Переважну частину заходів із соціальної відповідальності, які впроваджували підприємства у 2010 році, можна віднести до трудових практик (заходи із розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової та дитячої праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці) та захисту здоров'я і безпеки споживачів. Виявилось, що чим більше підприємство, тим частіше воно впроваджувало такі соціально відповідальні заходи, як дотримання права працівників на свободу об'єднань та колективні переговори; зменшення викидів у навколишнє середовище; захист природних запасів та інвестування своїх ресурсів у життя громади. Заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів, навпаки, переважали серед малих компаній. Якщо брати відмінності за формою власності, то впровадження заходів відновлення природних ресурсів вдвічі більше було поширене серед компаній державної та акціонерної форми власності, ніж приватної. Підприємства державної форми власності більше порівняно з підприємствами інших форм власності вкладали ресурси у розвиток інфраструктури та інші соціальні програми, спрямовані на поліпшення життя громади, застосовували в своїй діяльності принципи та практики підзвітності. Водночас підприємства державної форми власності, значно менше, ніж підприємства інших форм власності застосовували такі норми, як етичне і відповідальне ставлення до споживачів, застосування принципів чесної конкуренції та етичного ставлення до конкурентів [17, 21–22].

Дослідження 2018 року вказує на те, що більшість компаній, які впроваджували СББ, реалізовували політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу (76%), а половина опитаних (51%) надавала благодійну допомогу. До найпоширеніших серед українського бізнесу напрямів соціальної відповідальності належали: допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО, а також переселенцям; захист і підтримка споживачів; інвестиції в розвиток регіону; боротьба з корупцією; здійснення екологічних проектів. Аналіз відповідей за формою власності свідчить, що для державних компаній пріоритетними напрямками реалізації СББ були: розвиток і поліпшення умов праці персоналу; здійснення екологічних проектів; захист і підтримка споживачів. Приватні компанії зосереджували свою увагу на таких напрямках СББ-програм, як благодійна допомога; розвиток і поліпшення умов праці персоналу; захист і підтримка споживачів; допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО, а також переселенцям. Переважання приватних компаній у відповідальному ставленні до людей, пов'язаних з АТО, автори дослідження пояснюють особливостями розподілу і виділення коштів з прибутку (державні компанії мають більш суворо регламентовані й контрольовані процедури розподілу прибутку) [22, 22–23].

У цілому динаміка відповідей 2010–2018 років загалом показала незмінність пріоритетів СББ. У 2010 році 53% компаній підтримували якість продукції, 37% проводили тренінги для співробітників з питань обслуговування споживачів, по 42% надавали чесну інформацію та рекламу

для споживачів, 20% мали чітко розроблену систему управління скаргами. Подібні пріоритети відтворилися й у 2018 році: здійснення програм/заходів щодо підтримки якості продукту компанії (63%), надання правдивої інформації споживачам (50,5%). Майже третина компаній (33%) впроваджували тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, а кожна п'ята – мала розроблену систему управління скаргами та «гарячу лінію» (контакт-центр) для споживачів [22, 36–37].

Чинники та мотиви реалізації практик СББ в Україні

За результатами опитування 2002 року найбільш вагомими для керівників бізнес-структур реалізації практик СББ були філантропічні мотиви, далі йшли морально-релігійні та особисті мотиви [15, 34]. Серед основних чинників, які спонукають компанії впроваджувати соціально відповідальні заходи, результати опитувань 2005 і 2010 років засвідчили незмінність пріоритетності чинників для компаній: першому плані стоять внутрішні переконання: моральні міркування та внутрішнє спонукання. Проте досить вагомими були такі чинники, як зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади. Цікаво, що майже вдвічі зросла частка підприємств (з 9,9 % у 2005 році до 19% у 2010-му), для яких копіювання дій конкурентів стало одним із чинників впровадження соціальної відповідальності. Виявилось, що чим більше за розміром підприємство, тим вага таких чинників, як моральні міркування та зростання обсягу продажів знижується, а зростає вага таких чинників, як: запит з боку профспілок, органів місцевої влади, вимоги іноземних партнерів, висвітлення в ЗМІ і сприяння формуванню іміджу компанії та необхідність компенсувати шкоду, заподіяну середовищу діяльністю або продукцією компанії. Проте, якщо у 2005 році конкурентний чинник мав більше значення для великих підприємств, то у 2010 році він став відігравати більшу мотиваційну роль для малих та середніх підприємств, ніж для великих. Якщо у 2005 році чинник зростання обсягу продажів однаково важив для різного розміру підприємств, то у 2010 році цей чинник набув більшого значення для малих підприємств, ніж для великих і середніх [17, 24–25].

Загалом у 2000-х роках у мотивації здійснення заходів СББ простежувалася диференціація за формою власності. Для державних підприємств найбільшу вагу мали такі чинники, як запити з боку профспілок та органів місцевої влади, однак не впливав на їхню мотивацію такий чинник, як необхідність компенсування шкоди, заподіяну діяльністю або продукцією підприємства. Для підприємств приватної форми власності найбільше значення мало зростання обсягів продажів та конкурентний і релігійний чинники, найменше – запити з боку профспілок. Для акціонерних підприємств значним мотиваційним чинником виступало висвітлення їх практики соціальної відповідальності в ЗМІ.

Серед мотивів, які спонукали у 2018 році впроваджувати політику СББ, на першому місці також стояли моральні міркування. Це насамперед було пов'язано з бажанням компаній зробити свій внесок у розв'язання економічних і гуманітарних проблем, які постали в країні внаслідок анексії Криму та конфлікту на Сході країни. Адже майже третина опитаних відносили

до СББ допомогу воїнам АТО та мешканцям зони АТО і благодійність. Майже для кожної четвертої компанії розуміння того, що СББ сприяє поліпшенню репутації та допомагає підвищити лояльність персоналу, було головним стимулом впровадження СББ. Для кожної десятої компанії було важливим те, що СББ допомагає запровадити інновації та збільшити продажі [22, 13–14].

Показовою є динаміка корупційних практик у бізнес-середовищі протягом 2010–2018 років. Якщо у 2010 році корупційні практики були домінуючими, то у 2018 році результати опитування дають надію на викорінення цього ганебного явища. Зокрема, у 2010 році 39% респондентів визнали, що компаніям регулярно доводилося надавати неформальні платежі державним службовцям різного рівня для «урегулювання бізнес-проблем», а 46% – іноді. Натомість у 2018 році ці показники суттєво знизилися: 26% визнало існування регулярних корупційних платежів, а 32% – визнали, що інколи доводиться корупційні платежі держслужбовцям. З 15% у 2010 році до 35% у 2018 році зросла кількість респондентів, які заявили, що компаніям ніколи не довелося робити подібні речі. Також протягом восьми років зросла кількість тих, вважає, що бізнес в Україні готовий віддати частину прибутку на боротьбу з корупцією.

Висновки: Аналіз чотирьох досліджень СББ показує, що український бізнес поступово перестав ототожнювати соціальну відповідальність лише з благодійністю. Якщо на початку 2000 років загальне бачення мети соціальної відповідальності поширювалося на досить абстрактні речі, на кшталт, благодійність, підвищення стабільності у суспільстві, покращення іміджу компаній, наявність рекламних можливостей, то з часом бізнес почав розуміти соціальну відповідальність як політику розвитку і поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів.

У країнах з давньою ринковою традицією приватний капітал часто стає альтернативою державі у розв'язанні соціальних проблем. Процес первинного накопичення капіталу вимагав від українських бізнесменів зосередження уваги виключно на власних справах, обмежуючись епізодичними доброчинними акціями у локальних масштабах. Однак подальший вихід великих власників на суспільно-політичну арену змусив формувати стратегію взаємодії з суспільством шляхом створення різноманітних благодійних фондів на постійній основі. На відміну від розвинутих країн, де за допомогою ресурсів і завдяки енергії великого капіталу постали альтернативні недержавні системи розв'язання суспільно значущих проблем, в Україні лише деякі великі фінансово-промислові групи починають усвідомлювати свою нову роль у суспільстві. Інтереси основної частини бізнесу усе ще зосереджені на організаційних проблемах. Але навіть епізодичний характер їхньої доброчинності спрямований на одержання ефективного результату (мінімум витрат за максимуму ефекту). Поступово приватний капітал зрозумів зиск від запровадження заходів СББ і поступово за багатьма показниками став випереджати державні підприємства.

Підприємницький ризик, раціональне обрахування своїх дій формує почуття відповідальності не лише за свій прибуток, а й за ефективність виробництва, мотивацію найманих робітників і за все суспільство. За

глобальної фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. українські великі підприємці, на відміну від своїх зарубіжних колег, здебільшого не звільняли працівників, а посиляли у вимушені відпустки, зменшуючи зарплати. Це був своєрідний амортизаційний механізм, який сприяв адаптації працівників до кризи та запобігав соціальній напруженості.

Однак, якщо порівняти соціально відповідальні практики за розміром підприємств, то великі підприємства здійснюють заходи СББ значно частіше, ніж середні та малі підприємства. Йдеться і про впровадження енергозберігаючих технологій, коли за рахунок ефекту масштабу, завдяки якому на одиницю продукції витрачається менше ресурсів, та й в цілому застосування більш сучасних технологій. Також ширше коло можливостей великі підприємства мають у сфері захисту своїх працівників. Великий бізнес платить «білу» зарплату і податки, оскільки найбільші зарплати саме в секторах, де домінує великі корпорації. Крім цього, існують великі компанії, які практикують програми залучення найманих працівників у розподілі прибутку. З іншого боку, коли великий бізнес закривається, малий бізнес «переходить у тінь», продовжуючи виплачувати людям зарплати. Для державної скарбниці це безумовно є проблемою, однак певний соціальний аспект такої незаконної дії залишає можливість людям триматися на плаву.

Український бізнес мотивується «внутрішніми» джерелами соціальної відповідальності. Ділове середовище, на відміну від політичного, є чи не найпершим у бажанні подолати корупцію. Адже після набуття власності та створення власної справи бізнесмени у міжособистісних стосунках намагаються обстоювати принципи порядності та вільної конкуренції, оскільки йдеться про їхні інтереси. Можна сподіватися, що це прагнення у подальшому втілиться у запровадженні в країні справедливого правосуддя, на яке здебільшого нарікають бізнесмени. Адже після остаточної приватизації державного майна перед бізнесменами постане питання збереження власності та бізнесу від переділу, тому потреба у цивілізованих правилах сприятиме утвердженню судової гілки влади.

Список використаних джерел:

1. Overview of Corporate Social Responsibility, 2003. – BSR Issue Briefs. URL: <http://www.bulentsenver.com>.
2. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. – New York: Harper and Brothers, 1953. – 276 p.
3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. – 1960. – Vol. 2(3). – Pp. 70–76.
4. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibility. Academy of Management Journal. – 1973. – Vol. 16(2). – Pp. 312–322.
5. French P. The Corporation as a moral person // American Philosophical Quarterly. – 1979. – Vol. 16(3). – Pp. 212–213.
6. Goodpaster K.E., Matthews Jr. Can a corporation have a conscience? // Harvard Business Review. – 1982. – January–February. – Pp. 132–141.

7. Buchholz A.R. Corporate responsibility and good society: From economics to ecology. *Business Horizons*. –1991. – Vol. 34(4). – Pp. 19–31.
8. Mahon, J.F., McGowan R.A. Searching for the common good: A process-oriented approach // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34(4). – Pp. 79–86.
9. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility // *Harvard Business Review*. – 1958. – Vol. 36(5). – Pp. 44–49.
10. Friedman, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // *New York Times Magazine*. – 1970. – Vol. 32-33. – Pp. 122–124.
11. Ladd J. Morality and the ideal of rationality in formal organizations // *The Monist*. – 1970. – Vol. 54. –Pp. 488–516.
12. Galbraith J.K. *The age of uncertainty*. – Boston: Houghton Mifflin, 1977. – 365 p.
13. Carroll A.B. A three dimensional conceptual model of social responsibility performance // *Academy of Management Review*. – 1979. – Vol. 4(4). – Pp. 497–505.
14. Davies, R. The Business community: Social responsibility and corporate values. // J.H. Dunning (Ed.), *Making globalization good: The moral challenges of global capitalism*. – NY: Oxford University Press, 2003. – Pp. 301–319.
15. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Саєнко. – К.: «Батискаф», 2002. – 72 с.
16. Акімова І., Марцінків А., Осінкіна О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К.: Видавн. Компанія «KIT», 2005. – 55 с.
17. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
18. Мазурик О. Соціальна відповідальність бізнесу очима донеччан // *Соціальні виміри суспільства*. – 2010. – Вип. 2 (13). – С. 273–284.
19. Сірий Є.В. Соціальна відповідальність бізнесу у палітрі концептуальних інтерпретацій // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. – 2013. – Вип. 19. – С. 59–70.
20. Дейч М.Є. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: стан, перешкоди та можливості розвитку // *Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч. Тр.* – Ростов-на-Дону – Донецк: ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке, 2013. – С. 119–124.
21. *Практики КСВ в Україні 2015* / за ред. М.А. Саприкіної; Центр «Розвиток КСВ». – К., 2015. – 148 с.
22. *Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018*. Укл.: Зінченко А., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2018. – 52 с.

References:

1. Overview of Corporate Social Responsibility, 2003. – BSR Issue Briefs. URL: <http://www.bulentsenver.com>.
2. Bowen, H., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Brothers. 276 p.

3. Davis, K., 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3):70–76.
4. Davis, K., 1973. The case for and against business assumption of social responsibility. *Academy of Management Journal*, 16 (2): 312–322.
5. French, P., 1979. The Corporation as a moral person. *American Philosophical Quarterly*, 16(3): 212–213.
6. Goodpaster, K.E., Matthews, Jr., 1982. Can a corporation have a conscience? *Harvard Business Review*, 60(Jan/Feb): 132–141.
7. Buchholz, A.R., 1991. Corporate responsibility and good society: From economics to ecology. *Business Horizons*, 34(4): 19–31.
8. Mahon, J.F., McGowan, R.A., 1991. Searching for the common good: A process-oriented approach. *Business Horizons*, 34(4): 79–86.
9. Levitt, T., 1958. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1958, vol. 36, no. 5, pp. 44–49.
10. Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 32-33: 122-124.
11. Ladd, J. 1970. Morality and the ideal of rationality in formal organizations. *The Monist*, 54: 488–516.
12. Galbraith, J.K., 1977. *The age of uncertainty*. Boston: Houghton Mifflin. 365 p.
13. Carroll, A.B., 1979. A three dimensional conceptual model of social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497–505.
14. Davies, R., 2003. The Business community: Social responsibility and corporate values. In J.H. Dunning (Ed.), *Making globalization good: The moral challenges of global capitalism*: 301-319. New York, NY: Oxford University Press.
15. *Socialna vidpovidalnist` biznesu v Ukraini / Vidp. red.: Yu. Sayenko. – K. : «Batyskaf», 2002. – 72 s.*
16. Akimova I., Marcinkiv A., Osinkina O. *Socialna vidpovidalnist` ukrayinskogo biznesu: rezultaty opytuvannya. – K.: KIT, 2005. [in Ukrainian]*
17. Zinchenko A.G., Saprykina M.A. *Korporativna socialna vidpovidalnist` 2005-2010: stan ta perspektyvy. – K.: Farbovanyj lyst, 2010. – 56 s. [in Ukrainian]*
18. Mazuryk O. *Socialna vidpovidalnist` biznesu ochyma donechchan // Socialni vymiry suspilstva. – 2010. – Vyp. 2 (13). [in Ukrainian]*
19. Siryj Ye.V. *Social`na vidpovidalnist` biznesu u palitri konceptualnykh interpretacij // Aktualni problemy sociologiyi, psykhologiyi, pedagogiky`. – 2013. – Vyp. 19. [in Ukrainian]*
20. Deich M.Ye. *Socialna vidpovidalnist` biznesu v Ukraini: stan, pereshkody ta mozhlyvosti rozvytku // Problemy i perspektyvy razvitiya sotrudnichestva mezhdu stranamy Yugo-Vostochnoj Evropy v ramkax chernomorskogo ekonomycheskogo sotrudnichestva i GUAM: sb. nauch. tr. – Rostov-na-Donu – Doneczk: DonNU, RF NYSY` v g. Doneczke, 2013. [in Ukrainian]*
21. *Praktyky KSV v Ukraini 2015 / za red. M.A. Saprykinoyi; Centr «Rozvytok KSV». – K., 2015. [in Ukrainian]*
22. *Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018. Ukl.: Zinchenko A., Saprykina M. – K.: Yuston, 2018. [in Ukrainian]*

Отримано: 10.05.2019